« La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre : co-production, un enjeu définitoire. »

Antoine CARTON
Allocataire de Recherche

EREM –IAE de Lille
104, Avenue du Peuple Belge
59043 LILLE Cedex
antoine.carton@iae.univ-lille1.fr

« La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre : co-production, un enjeu définitoire. »

Résumé :
La co-production a été abordée dans de nombreuses études comme un outil améliorant la productivité de l'entreprise. Notre communication la présente comme une source d'expérience de consommation. L'étude, basée principalement sur une revue de littérature et sur un inventaire raisonné des situations de co-production, met en évidence une série de profils de co-production variant selon le degré de liberté accordé au client, le niveau de participation ainsi que le nombre de participant. Au regard de ces profils, l'analyse des enjeux associés à la mise en place d'un dispositif de co-production et des voies de recherches sont proposées.

Abstract:
The coproduction was approached in many studies like a tool improving the productivity of the firm. Our communication presents it like a source of experiment of consumption. The study, based mainly on a review of literature and a reasoned inventory list of the situations of coproduction, highlights a series of profiles of coproduction varying according to the degree of freedom granted to the customer, the level of participation as well as the number of participant. Taking into consideration these profile, the analysis of the stakes associated with the installation with a device with coproduction and ways with research are proposed.

« La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre : co-production, un enjeu définitoire. »

La production conjointe de biens et services entre l'entreprise et le client n'est pas une idée nouvelle, il suffit de prendre pour exemple les fast-foods, IKEA ou encore les supermarchés, qui ont conquis une partie de leur succès sur la participation du client dans l'intention de réduire les coûts de production (par la desserte des plateaux dans les fast-foods, par la mise en sachets des commissions dans les supermarchés ou par le montage de meubles en kit). Ainsi Lovelock et Young (1979) voient dans la participation du consommateur une optimisation de la productivité, le consommateur bénéficiant de prix bas par la gratuité de sa participation (Fitzsimmons 1985).

Pourtant la co-production est de plus en plus présente dans le quotidien du consommateur pour des raisons apparemment moins utilitaires qu'un gain de productivité et une volonté de baisser les prix. En effet, elle devient un moyen de personnalisation créant un nouvel équilibre entre la production et la consommation, fidèle aux perspectives post-modernes de la littérature interprétative (Firat et al.1995).

Mais qu'il s'agisse de l'utilisation d'un guichet automatique, fidèle aux stratégies de coûts et de recentrage du personnel sur une activité commerciale des banques, de la réalisation des tirages photos par le consommateur sur son propre matériel informatique résultant de la démocratisation des outils high-tech, de la participation des spectateurs à un concert ou, encore à la préparation de plat culinaire comme défi de le faire soi-même, tout ceci reste de la co-production. Malgré ces exemples, pourtant loin d'être exhaustifs, la notion de co-production manque d'une conceptualisation.

Où s'arrête la co-production et où commence l'usage ? Sur quels critères différencier et regrouper les cas de co-production ? Sont autant de réponses qui permettront à l'entreprise « d'assister le consommateur à la réalisation de l'expérience de consommation » (Ladwein 2003).

De plus la participation ayant un effet positif sur la satisfaction (Cermak et al.1994), la compréhension des modalités de la co-production est un enjeu majeur pour l'entreprise. Outre les gains de productivité réalisés par l'utilisation du consommateur comme main d'œuvre gratuite, la co-production est le moyen de guider le consommateur vers une expérience de consommation qui se doit d'être satisfaisante. Dans ces conditions, la co-production est susceptible d'offrir un avantage concurrentiel majeur (Bendapudi et Leone 2003).

Bien que la participation du consommateur apparaisse inévitable, le résultat conséquent de celle-ci reste une préoccupation majeure. Le contrôle de la tâche accomplie par le consommateur est un point essentiel de la co-production. Force est de constater qu'il existe un manque certain quant aux variables impliquées dans la co-production et qu'il est nécessaire, avant toute chose, de la définir. Notre étude s'attachera donc à déterminer les variables caractéristiques impliquées dans la co-production.

Dans un premier temps, nous tâcherons de revenir sur la notion de participation afin délimiter les contours de la co-production puis nous chercherons à comprendre et inventorier les caractéristiques des différentes situations de co-production pour définir les critères qui les discriminent. Enfin nous proposerons une série de contrôles permettant de guider le consommateur dans sa tâche.

I. La participation du consommateur :

I.1 La participation :

De plus en plus d'offres nécessitent la participation du consommateur, de manière évidente dans les services mais également dans les produits. La lettre de réclamation, la participation à des tables rondes, le choix de la couleur de sa future voiture, l'utilisation des guichets automatiques ou encore le simple fait d'assister à un concert.
La participation apparaît comme une évidence, il y a une reconnaissance et un encouragement des consommateurs à avoir une part active dans la production de biens et services (Badenpudi et Leone 2003, Harris et al. 2001, Bateson 1985, Kellog et al. 1997, Lengnick-hall 2000) à travers : l'émergence de la personnalisation, dans le souci d'aller à la rencontre du besoin d'expérience de consommation personnalisé exprimé par le consommateur (Firat et al.1995), la démocratisation des technologies et du marché du digital (le consommateur devenant un participant actif dans le développement, l'achat et la consommation (Wind et Ramaswamy 2001)) ou, dans un souci d'augmenter la productivité (Lovelock et Young 1979).

La participation se définit comme « le degré par lequel le client est impliqué dans la production et la réalisation de services » (Dabholkar 1990). Il s'agit d'un comportement reflétant l'état d'implication ou encore l'implication comportementale du client (Cermak et al.1994). Ainsi la participation effective dépend d'une part de la volonté à participer (Cermak, et al.1994 : la participation est liée au degré et à la nature de l'engagement de l'individu) et de l'offre par sa configuration.
La participation du consommateur a été largement étudiée dans le domaine des services, fournissant ainsi plusieurs modèles.

La première analyse porte sur la distinction de niveaux d'intensité d'implication (faible, modérée ou forte) et de formes d'implication (physique ou mentale) (Good 1990). Par exemple un service médical tel qu'une visite chez le médecin nécessite une forte implication mentale (sur la prise de décision de consulter ou non, ou encore de dévoiler ou non certains symptômes) par contre une faible implication physique (dans certains cas une consultation peut se faire par téléphone).

Activité de service	*Implication mentale (prise de décision)*	*Implication physique*
Service médical	+	-
Tondre le gazon	-	+
Nettoyer la maison	-	+
Vidange voiture	-	+
Acheter assurance	+	-

Tableau 1 : Exemple issu de Gold 1990.

Ici l'analyse se centre sur l'implication du client or la participation est également conséquente à la configuration de l'offre. Harris et al. 2001, dans leur étude sur la théâtralisation du lieu de vente, proposent une analyse de la participation différenciant ce qui est de l'ordre de l'offre de ce qui est de l'ordre du client. En effet, une distinction peut être faite selon le partage de connaissance ou selon l'engagement dans l'activité. Par exemple, si un échange de connaissance est créé lors d'une table culinaire dans un magasin d'ustensiles de cuisine

(comme le propose l'enseigne *Alice Délisse*), participation initiée par la configuration de l'offre. L'essai d'un vélo à l'extérieur du magasin *Décathlon* ou la participation à une séance de maquillage chez *Séphora* sont quant à eux à l'initiative du client.

I.2 Les niveaux de participation et rôles du client :

La participation du client lui confère un rôle dans la relation qu'il partage avec l'entreprise. Ce rôle est la conséquence du niveau de participation qui varie en fonction de l'offre (Bitner et Zeithaml 2002).
Trois niveaux de participation sont à distinguer: A) les offres à faible niveau de participation. Ces offres requièrent simplement la présence physique du client, il s'agit d'offre standardisée où la participation passive du client est nécessaire pour leur réalisation. B) les offres à niveau modéré de participation. Le client importe un input une contribution active tel que de l'information. Le client adapte par sa participation à sa mesure une offre standard, il s'agit du sur-mesure de masse. C) les offres à niveau élevé de participation. Le client guide la création de l'offre pour la former à sa mesure. L'offre ne peut exister sans les inputs du client, elle est créée sur-mesure.

Tableau 2 : Niveau de participation en fonction des différents services (Adapté de Bitner et Zeithaml 2003).

NIVEAU DE PATICIPATION		
Faible : ***présence du consommateur nécessaire durant le déroulement du service***	***Modéré :*** ***les inputs du client nécessaires pour la création de service.***	***Elevé :*** ***le client co-crée le service produit***
Produit standardisé	Les inputs adaptent le service standard	La participation active du client guide le service sur-mesure.
Le service est fourni sans se soucier de l'achat individuel.	La fourniture du service exige l'achat du client	Le service ne peut être créé à l'écart de l'achat du client et de sa participation active.
Le paiement ne peut être que l'input du client.	Les inputs du client (information, matériels) sont nécessaires pour un résultat adéquat mais c'est le service de l'entreprise qui fournit le service.	Les inputs du client sont obligatoires et co-créent le résultat.
Exemple :		
Voyage en avion Nuit d'hôtel Fast-food	Se faire couper les cheveux Examen physique annuel Restaurant avec un service complet	Conseil en mariage L'entraînement personnel Programme de réduction de poids Maladie grave ou chirurgie.

Dans leur étude sur le rôle joué par le client lors de sa participation dans le service, Bitner et al. (1997) distinguent trois rôles que nous allons reprendre et discuter :

Le client comme ressource productive : Le client est considéré comme un employé partiel de l'organisation, il devient une ressource humaine qui contribue à la capacité productive de l'organisation. Dans ce rôle le client remplit une tâche qui aurait pu être réalisée par un

employé, par exemple le self-service dans les stations essences, le fonctionnement des fast-foods…Ici le client n'a que peu de marge de manœuvre, sa participation intervient dans la mise en œuvre du service et il n'y a pas de liberté réelle. La participation est standardisée, elle reste semblable pour tous les clients.

Le client comme contributeur à la qualité de service et à la satisfaction :
Dans ce rôle joué par le client, sa participation a une responsabilité dans la qualité de service perçu et par conséquent sur sa propre satisfaction. Le client se soucie moins de chercher à augmenter la productivité de l'entreprise mais plus à satisfaire ses besoins. Le service est tourné vers le client et l'on ne peut savoir a priori le résultat. Nous ne sommes plus sur une logique de productivité mais plutôt sur une logique de sur−mesure et de personnalisation.
Le rôle du client est ici actif et délibéré, il répond à des choix ce qui lui confère une certaine liberté. L'entreprise a comme tâche principale d'accompagner le client dans ses choix afin de conserver une maîtrise du résultat. Les exemples de ce rôle sont nombreux : centre de perte de poids et la réalisation d'un programme sur-mesure, le choix de la couleur de sa voiture, la conception d'une maison…

Le client comme compétiteur : «le faire soi-même»
Le client joue le rôle de concurrent à l'entreprise. Il a le choix entre faire faire ce dont il a besoin et le faire soi-même. Dans ce rôle, il réalise une activité que l'entreprise propose. Par ce fait il se positionne comme concurrent. En se positionnant ainsi, il se comporte donc comme une entreprise qui se réserve le choix de fabriquer en interne ou de sous traiter. Par exemple il peut soit aller chez le garagiste pour faire faire sa vidange, soit il peut la faire lui-même. Ce qui sous-entend un certain nombre de capacités de sa part. Le consommateur va orienter son choix vers une production interne s'il a l'expertise nécessaire ou qu'il connaît quelqu'un qui pourrait l'aider dans sa tâche, le temps (variable décisive dans le choix de produire en interne ou en externe), les ressources matérielles, la place, une confiance en soi et le degré de contrôle qu'il a sur le résultat Giacobbe et Segal (1996).
Outre les capacités, le choix du consommateur pour faire soi-même est motivé. Cette question a été investiguée par Wunderink van Veen (1993) qui conclut que les consommateurs estiment qu'il est, d'un point de vue rationnel, inefficace de « produire en interne » car le résultat obtenu est moins bon que s'ils l'avaient acheté ; cependant les motivations qui les poussent à le faire eux-même sont le gain financier et le caractère ludique. Giacobbe et al. (1996) parlent eux de récompense psychique, c'est à dire la capacité qu'a l'activité de produire à fournir du plaisir, de la gratification ou à rendre heureux.
Cette pratique est encouragée par l'accessibilité des nouvelles technologies performantes. En effet, si on prend l'exemple de la photo numérique, la puissance des ordinateurs personnels peut largement gérer des logiciels de retouche dignes des plus grands professionnels, et leur utilisation est facilitée par la mine d'information sur Internet. Ainsi les consommateurs contrôlent la production, depuis le cliché pris jusqu'à l'encadrement de l'agrandissement.

La participation est inévitable dans la co-production or toutes les formes de participation ne sont pas de la co-production, afin de déterminer les limites de la co-production, il convient d'étudier la place de la co-production dans la participation.

I.3 La place de la co-production dans la participation :

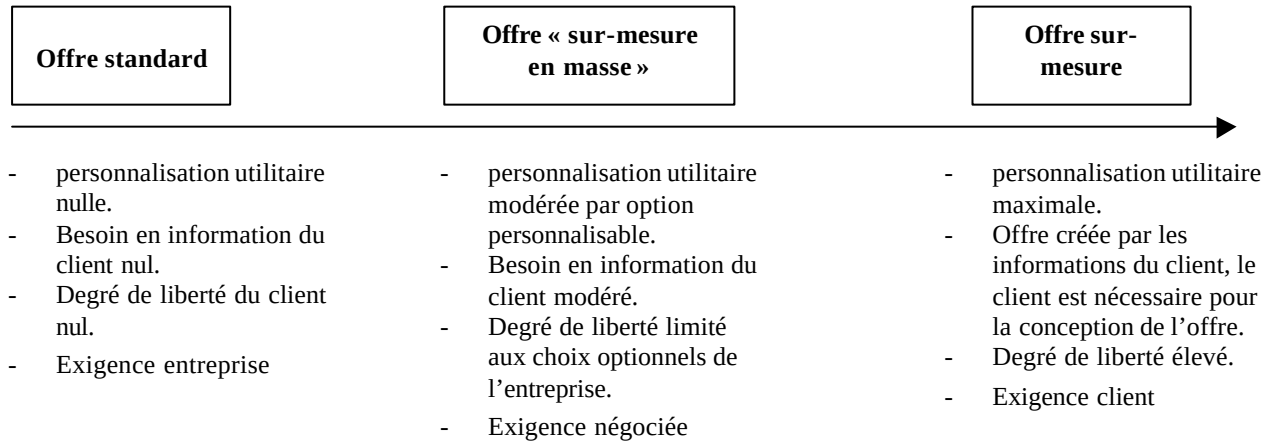
La majeure partie de la littérature consacrée à la participation est issue du marketing des services or les services sont intangibles et par définition il n'y a pas de distinction entre la

production et la livraison de services (le service se crée et se consomme à l'achat, ce qui le différencie du produit, Cermark et al. 1994).
Ce caractère de simultanéité est réducteur et permet difficilement de considérer les offres dans leur globalité (comprenant les biens et les services). Par exemple, si l'on prend la réalisation d'un gâteau pré-cuisiné, la participation du consommateur est active et contribue de manière importante au résultat final, cependant elle peut être lue comme une ressource productive au même titre que la participation du client à un guichet automatique. Autre exemple, la fabrication de meubles IKEA, le client est actif dans sa participation or il ne fabrique qu'un produit standard, si l'on classe ce cas dans le tableau 1, soit-on l'estime à une participation modérée mais nous n'avons pas de personnalisation possible, soit-on le classe en participation faible (ce qui ne semble pas le cas compte tenu des ressources nécessaires en temps et les compétences requises).
Afin d'avoir une meilleure lecture de la place de la co-production dans la participation, le moment de participation est alors une variable importante à considérer (on entend par moment de participation, le moment où intervient la participation du client).

Vaan Raaij et Pruyn (1998) déterminent deux attentes qu'a le client quant à sa contribution à l'offre : il peut vouloir un contrôle sur la conception de l'offre, c'est-à-dire faire en sorte qu'il puisse modifier les aspects spécifiques comme les attributs. Mais il peut avoir un contrôle sur la réalisation de l'offre (par exemple au supermarché, le client peut choisir son assortiment de panier par la réalisation du choix de l'assemblage). Le moment de participation, variable clef dans la co-production, se définit comme le moment où intervient la participation dans la réalisation de l'offre (Salerno 2001a). Nous pouvons segmenter en trois grands niveaux de participation : la pré-conception, la co-conception et la co-production.

La pré-conception est constituée des participations clients qui interviennent en amont de la conception de l'offre. Nous trouvons alors les participations spontanées et ouvertes. Ces participations se caractérisent par une grande liberté des clients et une implication indirecte dans le résultat. En effet, celles-ci ont pour but de récolter les informations nécessaires à l'élaboration et la réadaptation de l'offre et participent dans le processus organisationnel de l'élaboration des produits (Courbatov 2002). Il s'agit par exemple des lettres de réclamations, des tables rondes et tout ce qui regroupe l'empowerment marketing, marketing amont.
La co-conception ou co-création, la participation intervient lors de la création de l'offre, le but étant de la personnaliser. Ceci nécessite un dialogue client-entreprise afin de croiser les informations et trouver le compromis oscillant entre les attentes et désirs du client et la capacité de l'entreprise à personnaliser l'offre.
La personnalisation est un vaste chantier organisationnel qui, du point de vue de l'entreprise, répond à une volonté. Elle s'étend de l'adaptation de ce que veut le client à l'attitude du personnel. Surprenant et Salomon (1987) dans leur étude traitant de la conceptualisation de la personnalisation multidimensionnelle, distinguent deux dimensions. Tout d'abord, la personnalisation émotionnelle, il s'agit d'une pseudo-personnalisation des messages du personnel au contact lors des échanges avec le client, puis la personnalisation utilitaire, par l'adaptation de l'offre aux besoins individuels des clients. Dans cette deuxième dimension, il y a une participation active du client sur l'élaboration du produit/service. Ainsi le client possède un espace de liberté faisant varier l'offre de la standardisation à l'offre sur-mesure.
En fonction du type d'offre, trois formes de personnalisation sont possibles, variant en intensité : Les offres standards peuvent être personnaliser par une hyper-segmentation des marchés, le client n'intervient pas individuellement dans la conception de l'offre mais peut permettre de se rapprocher un maximum des besoins des segments par les produits standards

(Salerno 2001b). C'est le cas par exemple pour les équipementiers de sport qui proposent une grande quantité de modèles pour de nombreux sports.
Les offre sur-mesure, la personnalisation est maximal car l'offre est entièrement créée sur les attentes et spécificités individuelles du client. Sans le client, l'offre ne pourrait être créée. L'exigence du client est le point central, ce qui lui donne une grande liberté. De nombreux exemples existent, comme le tailleur de costume ou la création d'un programme de nutrition chez une nutritionniste.
Les offres de sur-mesure de masse. Ces offres définis comme étant « la technologie et les systèmes pour délivrer des produits et services qui rencontrent les besoins individuels des consommateurs avec une production proche de l'efficacité de la production de masse» (Tseng et Piller 2003). Cette pratique consiste donc en une flexibilité minimum avec une personnalisation maximum (Pine 1993). Les clients étant de plus en plus informés (par les NTIC), cette pratique connaît de nos jours un grand succès (Addis et Holbrook 2001). Ici la liberté de personnalisation du client est limitée à la flexibilité de l'entreprise, par exemple, lors de l'achat d'une voiture le client a la liberté de choisir la couleur de son choix parmi celles disponibles. Pour illustrer ce mode de personnalisation, Moynagh et al. (2002) se penchent sur le cas Volvo aux USA où l'entreprise propose un modèle standard avec des milliers de combinaisons possibles, l'enjeu de l'entreprise n'est plus de se concentrer sur le produit mais sur la gestion des choix des clients, admettant ainsi la subjectivité comme variable essentielle de l'offre (Addis et Holbrook 2001).


Offre standard
Offre « sur-mesure en masse »
Offre sur-mesure
- personnalisation utilitaire nulle.
- Besoin en information du client nul.
- Degré de liberté du client nul.
- Exigence entreprise
- personnalisation utilitaire modérée par option personnalisable.
- Besoin en information du client modéré.
- Degré de liberté limité aux choix optionnels de l'entreprise.
- Exigence négociée
- personnalisation utilitaire maximale.
- Offre créée par les informations du client, le client est nécessaire pour la conception de l'offre.
- Degré de liberté élevé.
- Exigence client

Echelle de personnalisation de l'offre lors de sa co-conception.

La co-production : il s'agit du dernier moment de participation du client. La conception de l'offre est faite avant l'intervention du client, celui-ci prend à se charge la réalisation de la tâche qui lui est attribuée.
En récapituler, l'instrumentation de la personnalisation utilitaire implique nécessairement une participation du client. La participation peut se faire à différents niveaux de production et à différents degrés d'intensité. Le client est co-concepteur pour permettre à l'entreprise de réaliser une offre sur mesure, ce qui amène à une forte interaction entre l'entreprise et le client; ou l'entreprise produit une base standard et laisse le soin au client de co-produire la partie personnalisable du produit ou service, ce qui implique soit une série d'option modulable (comme le choix des attributs sur un modèle de base d'une voiture), soit un espace de liberté sur la transformation du produit de base en produit final : la co-production.

II La co-production :

II.1 Définition et limite de la co-production :

Comme nous venons de le voir, la co-production se différencie de la co-conception et pré-conception. La frontière « amont » paraît alors évidente, mais la frontière « aval » qui sépare le client co-producteur du consommateur du produit n'est pas claire.
En séparant l'offre de la consommation, De Certeau (1990) met en évidence les pratiques de consommation. Ainsi, il montre que le consommateur détourne l'usage des produits ou services pour se créer des espaces de liberté dans le but de se réaliser, de s'approprier le produit, de s'inscrire dans des relations et de se situer dans le temps. Plus encore, il différencie l'énonciation stratégique (l'offre), de l'usage tactique (l'utilisation du produit). La stratégie possède un environnement propre, c'est-à-dire un environnement qui a une indépendance sur la variabilité des circonstances, ce qui lui donne une maîtrise du temps par la fondation d'un lieu autonome. La tactique vient, elle, en réponse aux stratégies car elle est le résultat calculé, déterminé par l'absence de maîtrise stratégique ; elle se traduit par des ruses (tour de passe-passe exercé dans la variabilité des circonstances).
De manière plus concrète, s'il est admis qu'un produit ou un service est une offre établie et délimitée répondant à une stratégie managériale, il est également à prendre en compte que le consommateur est libre de l'usage qu'il fait de ce produit ou service. Ce décalage plus ou moins grand entre l'émetteur de l'offre (l'entreprise) et le récepteur (le consommateur) résulte donc de l'espace de liberté que s'est octroyé le consommateur. Ce cadre d'analyse donne alors une nouvelle place à la co-production : elle serait l'acceptation que le consommateur possède une part de liberté dans l'activité de consommation et par-là même dans l'usage de produits et services. L'offre laisserait alors un espace de liberté dans la production du produit permettant ainsi au consommateur de se réaliser, s'approprier le produit, s'inscrire dans les relations et se situer dans le temps.
La considération de cette approche nous fournit un premier éclairage sur la notion de co-production. Nous y trouvons une première lecture de la pratique de consommation, cependant nous ne pouvons pas différencier ce qui est de l'ordre de la consommation et donc de l'usage du produit, de la participation du consommateur dans la réalisation de l'offre. En effet, si nous pouvons aisément comprendre qu'un gâteau pré-cuisiné (dont il faut finir la cuisson) est de la co-production, en est-il de même de la réalisation d'une recette ? De même, la personnalisation d'un Jean avec de la peinture est-elle considérée comme de la co-production ou comme un détournement de l'usage du Jean ? Où se trouve la limite de la co-production ?

En s'arrêtant sur la définition classique du dictionnaire Robert, la co-production « est la production conjointe entre deux parties », si l'on applique cette définition au marketing, c'est la participation du client ou consommateur dans la production de biens ou la réalisation de services qui détermine la co-production. Cependant nous ne répondons toujours pas à la différenciation entre participation et usage.
Un éclairage de la littérature sur la psychologie environnementale peut nous fournir une réponse. En effet, en considérant l'offre comme un espace virtuel, nous pouvons avoir une lecture de la co-production à travers les théories de cette discipline.
L'espace est défini comme un lieu qui par sa configuration, détermine des lois relatives à ce qui est permis de ce qui ne l'est pas. Celles-ci contraignent et encadrent les comportements des individus mais ne couvrent pas toute la surface des agissements possibles (Bonnin 2000). Il y a une relation dynamique homme-environnement, source de contrainte et de liberté

(Fischer 1981). L'individu est maître de ses comportements dans un espace de liberté borné par des contraintes (sociales, physiques, biologiques, morales (Moles 1976)). Ainsi De Certeau (1990) considère que l'espace est empli de normes qu'il induit, déterminant les comportements ; les individus cherchant les zones (non pas au sens géographique mais au sens de repère axé par les normes) restées libres. L'on retrouve ici l'idée de « stratégie » et « tactique » énoncée plus haut.
Moles[1] distingue trois systèmes de liberté : liberté principale où l'individu agit comme il l'entend jusqu'à la limite, tout ce qui passe cette limite n'est pas permis (la limite vue comme une interdiction rigide) ; liberté marginale : c'est la liberté récupérée sur l'élasticité des limites ; liberté interstitielle : la liberté existant entre les limites d'espaces proches. L'individu, par la ruse, bénéficie d'espace entre les interdictions.
L'individu n'agit pas de manière passive et conditionnée en réponse aux contraintes de l'espace mais il s'octroie une liberté d'agissements dans les différents systèmes de liberté (Fischer 1981).
L'application de ceci à la co-production est un riche éclaircissement. En effet, nous pouvons différencier ce qui est de l'usage et ce qui est de la participation du consommateur dans la production. La participation est prévue et un espace borné a été volontairement laissé aux consommateurs pour qu'il en fasse son territoire, à l'inverse l'usage est un comportement espéré par l'entreprise mais le consommateur reste libre et l'entreprise ne peut encadrer cet espace. En reprenant l'exemple du Jean, on peut alors considérer que si le client achète un Jean et décide de le personnaliser avec des marqueurs, c'est de l'usage, mais si ce Jean est vendu avec un marqueur et un mode d'emploi alors nous avons la création par l'entreprise d'un espace de liberté limité par le mode d'emploi et l'outil pour réaliser la personnalisation.
Le cas d'un jeu de société est tout aussi parlant : le jeu de société est une co-production car dans un cadre établi par l'entreprise délimitant l'espace de production de jeu (la règle du jeu, la surface de jeu, le nombre de joueurs…), les joueurs créent le jeu dans cet espace. Un dernier exemple est celui du gâteau pré-cuisiné, celui-ci est un cas de co-production car par les indications et le mode de préparation, l'offre laisse volontairement une part de liberté mais limitée par ces indications, a contrario la pâte feuilletée à cuire ne contraint en rien la participation du client donc elle est plutôt considérée comme la matière première d'une recette. Ainsi nous définirons la co-production comme la participation active encadrée du consommateur dans le processus de réalisation d'une offre.

Le statut des individus passe alors de simple usager à acteur, co-producteur (Aubert-Gamet). La co-production est une source d'expérience produite par les espaces de libertés laissés à la charge du consommateur.

II.2 Les raisons de co-production pour le consommateur :

La co-production, selon les cas, possède différentes finalités pour le consommateur ; elles sont soit d'ordre utilitaire et rationnelle, soit d'ordre plus subjective. Dans son étude, Wunderink van Veen (1993) se penche sur les motivations qui poussent les consommateurs à produire. Ses résultats montrent que la motivation principale reste une économie financière et le choix du moment de la réalisation. Cependant ils montrent également que selon l'activité, les consommateurs la considèrent comme un hobby, et ce de manière significative et non négligeable.

[1] Cité par Fischer 1981

Addis et Holbrook (2001) différencient trois types de consommation : les consommations à valeur utilitaire (le consommateur est intéressé par les avantages fonctionnels), les consommations à valeur expérientielle (lors de la consommation la réponse subjective, transportée par les émotions du consommateur, a plus de poids que les caractéristiques objectives du produit) et les consommations balances, pour lesquelles les produits ont des caractéristiques à valeur utilitaire et à valeur hédonique.
Selon les auteurs, la co-production trouve son sens dans les produits à consommation balance avec une part d'utilitaire et une part d'hédonique. La co-production avec forte part utilitaire est motivée par l'économie et la co-production avec une forte part hédonique est source d'expérience.

« Co-produire parce que moins cher » :
Il est indéniable que grand nombre de cas de co-production n'a pour le consommateur pour simple et unique but de payer moins cher ou d'élargir l'accessibilité. C'est le cas de la plupart des self-service pour lesquels le client remplit une tâche initialement exercée par un employé et attend de payer moins cher que s'il avait été servi ; par exemple les stations services, le client choisira un self-service pour avoir la possibilité d'y aller à toute heure et de payer moins cher.
Brown (1990) estime que le confort de la consommation d'un produit ou service est fonction de la production que le consommateur prend à sa charge. L'effort physique et psychologique du consommateur est fourni afin de faire des économies, au détriment du confort. Par exemple on peut se faire retirer son linge sale par une société de service et se le faire livrer propre et repasser pour un confort maximum, ou on peut faire le choix d'aller à la laverie et disposer des machines afin de réduire le coût financier et ce au détriment du confort. Le cas extrême étant de prendre tout à sa charge (ici laver le linge à la main) mais ce n'est plus de la co-production et le consommateur devient concurrent à l'entreprise (voir « les rôles du client » énoncés plus haut).
Un exemple pertinent serait celui du fast-food, en effet le consommateur peut y aller pour des raisons plus ou moins utilitaires et entre autres, pour un coût financier moindre mais en assumant en contre-partie le rôle que peut jouer un employé de salle dans un restaurant classique.

Co-produire, comme pratique expérientielle :
Défini par Holbrook et Hirschman (1982, page 132) comme un «état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques », l'aspect expérientiel de la consommation est une alternative aux modèles classiques de comportement du consommateur. Celle-ci va au-delà de la considération classique d'une approche utilitaire des comportements, conséquence des théories cognitivistes ; elle prend en compte les états émotionnels de l'individu pour expliquer certains aspects du comportement (Bourgeon et Filser 1995). Si l'on prend comme exemple un jeu de société, il n'a de sens que lors de sa consommation. Le jeu n'apporte que des règles qui construisent un concept mais c'est bien la participation des acteurs (consommateurs) qui va mettre en scène et animer le jeu : en choisissant de respecter ou de modifier les règles, en choisissant le ton et l'enjeu de la partie (amusé, sérieux…), en choisissant les acteurs… Le consommateur a une grande maîtrise sur le résultat final, il n'apprécie pas le jeu en tant qu'objet mais le moment passé grâce à lui, l'expérience vécue. Le jeu devient alors un support accordant un espace de liberté appropriable par les acteurs ; cet exemple est d'autant plus probant lorsqu'il s'agit d'un jeu de rôle.
Un autre exemple peut également nous éclaircir sur ce point, les plats pré-cuisinés. Il existe de nombreuses alternatives à ces plats qui, d'un point de vue utilitaire, mobilisent moins de

ressources (économiques, temporelles, cognitives…). Cependant ces plats nécessitent une participation du consommateur pour leurs réalisations. Cette participation est à nouveau un espace de liberté source d'émotion. Le consommateur utilise peut être ce genre de plat pour apprendre à cuisiner, pour garder un pied dans la cuisine comme lien avec ses aïeux, pour le plaisir de plonger ses mains dans la pâte et sentir la cuisson ou pour avoir un mérite sur le résultat et pouvoir s'approprier les faveurs des convives.
Par la lecture de ces deux exemples, on se rend compte de l'importance de l'expérience de consommation dans la co-production. Mais il ne suffit pas de délimiter les terrains d'expériences pour qu'il y ait expérience de consommation, l'accès à l'expérience ne se limitant pas simplement au fait de se trouver au bon moment et au bon endroit (Carù et Cova 2003).
Pour comprendre comment un produit, un service, une situation peuvent être une source d'expérience de consommation, il faut s'éloigner des modèles stimuli-réponses émotionnelles pour se concentrer sur l'accès à l'expérience et particulièrement sur les compétences ou les aptitudes pour y accéder (Ladwein 2003).
Pour Carù et Cova (2003), l'accès à l'expérience passe par une immersion dans l'expérience qu'ils définissent comme « une mise en situation totalement thématisée, enclavée et sécurisée du consommateur » (page 48).
L'immersion du consommateur révèle une proximité entre le consommateur et la situation qui traduit nécessairement une appropriation de l'expérience de consommation

L'appropriation :
L'appropriation, apparue en psychologie sociale de l'environnement, est définie comme l'interprétation des « comportements et des actions qui expriment des formes concrètes d'agir, de sentir et qui permettent une emprise sur les lieux et sur la production de signes culturels. » (Fischer 1980). Bonnin (2000, page 91), présente l'appropriation de l'espace comme un concept permettant « de rendre compte de la manière dont l'individu construit son expérience du lieu, sa relation à l'espace, à travers ses comportements physiques».
Cette appropriation est une somme d'actions entreprises par l'individu dans le but de chercher à contrôler la situation (Fisher 1980). Ces actions s'inscrivent dans trois processus : 1) le marquage et la délimitation de territoire par des marquages centraux comme moyen de revendication, des marquages frontières pour déterminer les limites et des marquages signés ; 2) la familiarisation, par la connaissance du milieu, la perception des différences dans le but de se repérer et recevoir les informations permettant d'interpréter la situation ; 3) la construction d'un espace personnel par des actes de nidification comme recherche et intégration de significations privées dans ce territoire impersonnel : indice d'ancrage.
Ainsi l'appropriation conduit l'individu à construire un « chez soi » en apprivoisant l'environnement (Carù et Cova 2003). Cependant ces différentes actions sont plus ou moins présentes en fonction de la circonstance et il serait excessif de chercher systématiquement à repérer ces processus qui conduiraient à une interprétation abusive des actions.

Comme nous l'avons vu, cette démarche découle de la psychologie environnementale et trouve ses applications dans la relation homme-espace (opéra, magasin, emménagement), toutefois en considérant l'appropriation comme la somme des actions que l'individu met en œuvre pour faire sien quelque chose (Carù et Cova 2003), nous obtenons une grille de lecture décrivant l'accès à l'expérience de consommation dans le cadre de la co-production.

Ces actions, entreprises par le consommateur, ont un coût cognitif, nécessitent des compétences et mettent en œuvre des méthodes qui peuvent être autant de freins à l'implication du consommateur dans la co-production. Il est d'apparence évident que les cas

de co-production ne mobilisent pas la même quantité de ressources et nous pouvons logiquement penser qu'une part appropriable de l'offre de co-production maximiserait l'expérience de consommation (expression reprise de Ladwein 2003).
On peut observer l'expérience de consommation par les actes d'appropriation de l'activité de consommation (Petr 2002) Pour la co-production à valeur expérientielle, l'appropriation trouve sa place dans le territoire de liberté laissé au consommateur et nous pouvons émettre l'hypothèse que plus la participation du consommateur est libre, plus il y a appropriation. Un exemple approprié est celui du jeu de rôle, en effet la participation des consommateurs fait de lui une co-production (création de personnage, adapter et personnaliser les figurines, création de l'histoire dans les limites et règles de jeu). Ici le terrain de liberté offert aux joueurs est immense, ainsi ils peuvent entreprendre une série d'actions afin de marquer, de se familiariser et de nidifier l'espace de jeu.

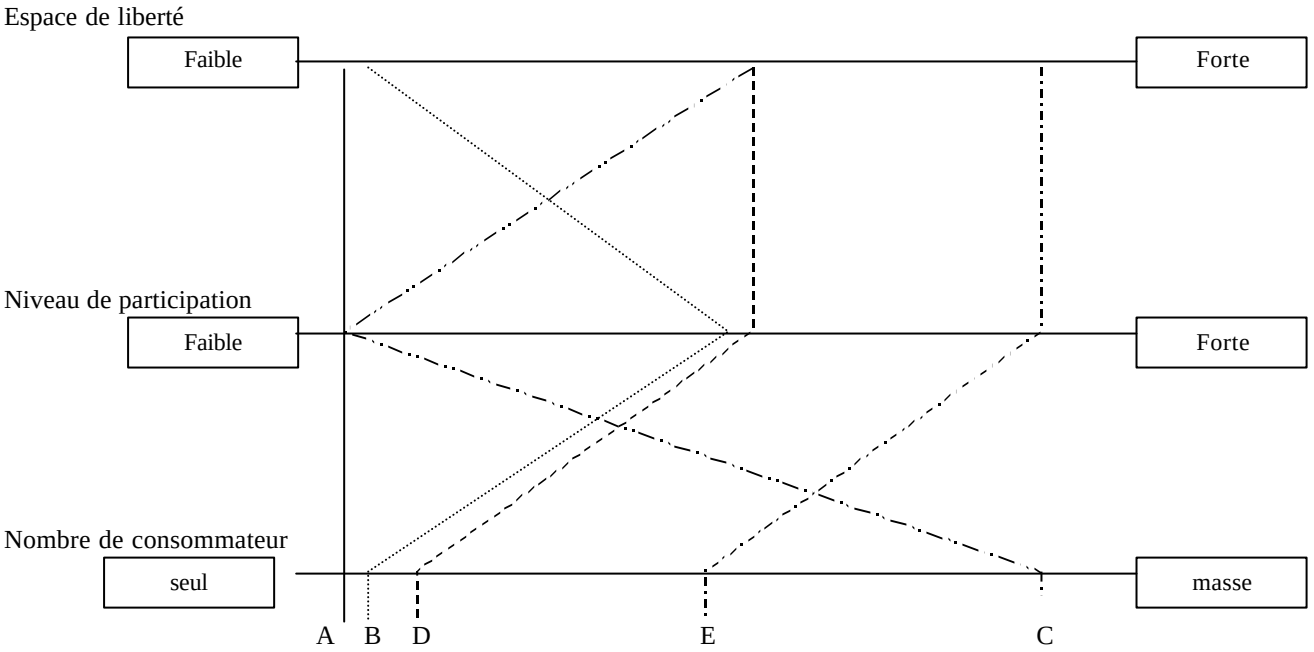
Un second exemple, le carnaval : si nous comparons le carnaval de Nice à celui de Dunkerque. Pour le premier le territoire de liberté reste relativement restreint car encadré par un certain nombre d'obligations et de normes (les consommateurs assistent au spectacle sur des gradins, et ils ne doivent qu'applaudir, quelques spectateurs s'octroient la liberté de se déguiser mais sur le thème prévu). Les actes d'appropriations sont alors difficiles et ne semblent pouvoir se faire qu'après l'expérience des carnavals précédents (l'expérience et les souvenirs permettent de créer les ancrages). A l'inverse, les acteurs du carnaval de Dunkerque sont les consommateurs, ils ont un territoire de liberté limité aux frontières de la ville et aux règles légales de bonne conduite. Le costume est libre pour chacun ce qui laisse aux acteurs une ouverture plus grande à l'appropriation.
Comme nous l'avons vu, il existe un grand nombre de cas de co-production. Chacun, par ses caractéristiques, induit des motivations et des comportements différents. Afin d'établir des profils de co-production, nous allons mettre en évidence les caractéristiques qui discriminent les cas entre eux.

III.Caractéristiques et profils de co-production :

III.1 Caractéristiques :

A la lecture des différents cas, nous pouvons remarquer quatre caractéristiques discriminantes : le niveau de participation qui détermine l'importance de l'apport du consommateur dans la co-production (apport temporel, physique, cognitif, en matériel…), le nombre de participants qui différencie les co-productions impliquant un, plusieurs voire une masse de consommateur, le caractère groupé de la participation afin de discriminer le participation ponctuelle des participations répétées dans une même offre, par exemple le fast-food ou un supermarché le consommateur est sollicité à différentes reprises. Et enfin l'espace de liberté qu'a le consommateur pour entreprendre sa contribution dans la production, par exemple le montage d'un meuble en kit ne laisse que très peu de liberté dans la manière d'entreprendre le montage.

III.2 Profil de co-production:



A- Co-production utilitaire type self-service (fast-food, station service…).

B- Co-production utilitaire type montage de meuble en kit.

C- Co-production expérientielle évènementielle type concert, public…

D- Co-production expérientielle centrée sur l'objet co-produit type maquette, gâteau pré-cuisiné

E- Co-production expérientielle instrumentale de type forum de discussion, jeu de rôle, jeu de société

Nous avons retenu dans ces profils les caractéristiques discriminatrices. Il est à remarquer que les cas utilitaires et expérientiels se différencient sur la base de la liberté laissée au consommateur. Les autres variables permettent quant à elles de préciser si l'action de co-produire est un but ou un moyen (Holt 1995).

IV. Les enjeux de la co-production pour l'entreprise :

IV.1 Les enjeux :

L'augmentation du niveau de participation des consommateurs est une évidence (p. 362 Harris et al. 2001). En effet, il y a un nouvel équilibre dans la balance des rôles entre les consommateurs et l'entreprise (Firat et al.1995), le rôle du consommateur est passé de l'auditeur passif au co-créateur actif d'expérience (Prahalad. et Ramaswamy 2004). Considéré comme une dimension clé de l'orientation marché (Solveig 1996), la co-production ne doit pas être considérée comme un problème de minimisation de coût mais comme un moyen de différencier les offres (Song et Adams 1993).

La co-production implique de la part de l'entreprise de laisser une part de liberté au consommateur. Toutefois il faut que cette part de liberté soit contrainte par des limites voulues par l'entreprise. L'enjeu pour l'entreprise est de maximiser l'expérience de consommation tout en maîtrisant le résultat final. La maximisation de l'expérience de consommation passe par une maximisation du degré de liberté et de son appropriabilité (Ladwein 2003). Il s'agit de trouver pour l'entreprise l'équilibre dans « l'habillage expérientiel » de son offre (Filser 2002).
La participation ayant un effet positif sur la satisfaction (Cermak et al.1994), la compréhension des modalités de la co-production est un enjeu majeur pour l'entreprise. Outre les gains de productivité réalisés par l'utilisation du consommateur comme main-d'œuvre gratuite, la co-production est le moyen de guider le consommateur vers une expérience de consommation qui se doit d'être satisfaisante. Dans ces conditions, la co-production est susceptible d'offrir un avantage concurrentiel majeur (Bendapudi et Leone 2003).
La participation du consommateur apparaît inévitable mais le résultat conséquent de celle-ci reste une préoccupation majeur. Le contrôle de la tâche accomplie par le consommateur est un point essentiel de la co-production.
La difficulté pour l'entreprise est donc de laisser suffisamment de liberté nourrir l'expérience mais sans perdre le contrôle du résultat.

Petr (2002) dans son étude sur le schéma expérientiel, soulève ce problème en s'interrogeant sur la prise en charge des comportements de transgression. En effet, si l'entreprise envisage un déroulement calqué sur les attentes d'un plus grand nombre, elle n'est jamais à l'abri de comportements indésirables qui dans le cas de la co-production peuvent compromettre le résultat. Par exemple, si un consommateur décide de faire cuire 15 minutes de plus son gâteau pré-cuit, il s'expose à un résultat décevant et l'entreprise se verrait attribuer une partie de l'échec (Bendapudi et Léone 2003).

Les comportements de transgression sont les comportements qui diffèrent de ceux qui sont attendus. L'auteur de ces comportements peut ne pas en avoir conscience, si nous reprenons l'exemple du carnaval de Nice et de Dunkerque, un habitué du carnaval de Dunkerque peut, en se comportant de la même manière à Nice, avoir des comportements inopportuns. Dans un contexte de consommation expérentiel et surtout lorsqu'il s'agit de co-production la situation est plus ambiguë. En effet, le consommateur choisit d'avoir un espace de liberté pour ne pas être contraint or, c'est cette liberté qui fournit ces comportements indésirables. Il faut donc que le consommateur crée son ultime valeur pendant que l'entreprise le soutient. L'entreprise doit dans son rôle de co-producteur soutenir le consommateur par un contrôle et un accompagnement du consommateur (corriger les fautes et considérer les plaintes, et

accompagner le consommateur). Situation délicate pour l'entreprise car les connaissances et compétences des consommateurs peuvent être limitées (Solveig 1996).

IV.2 Préconisations managériales :

L'entreprise doit donc réussir à fournir des espaces de liberté calculés pour qu'ils ne viennent pas chevaucher le résultat.

Afin d'y parvenir, il faut avoir une approche par scenarii (Petr 2002 ; Lovelock et al. à paraître). Cette approche consiste à prévoir la globalité des comportements possibles à travers l'arbre des actions possibles afin de mettre en évidence les actions et micro-actions qui sont de l'ordre de l'arbitraire (Moles et Rohmer 1976) ; pour pouvoir les contrôler.
Ce contrôle peut s'articuler sur trois axes : le contrôle par la configuration de l'offre, le contrôle par l'accompagnement et la formation et le contrôle par la sanction.

Le contrôle par configuration de l'offre :
Ce contrôle peut être exercé par la maîtrise des affordances. L'affordance est un concept créé par Gibson en 1977 et qui désigne les propriétés actionnables entre le monde et l'individu. Norman (1999) fait la différence entre les affordances réelles, perçues et les conventions culturelles. L'affordance réelle correspond à toutes les actions possibles sur un objet. L'affordance perçue correspond à toutes les actions perçues par l'individu, il s'agit de ce qui est de l'ordre du possible. Enfin les conventions culturelles permettent de guider les individus dans le champs des possibles. Les affordances répondent à la question à la question « lorsque vous voyez que vous n'aviez jamais vu auparavant, comment savez-vous ce qu'il faut faire ? », les conventions culturelles sont arbitraires, artificielles et apprises, et permettent d'exploiter les affordances.
La considération des affordances et des conventions culturelles lors de la conception de l'offre de co-production peut permettre d'induire les comportements et donc limiter les risques de comportements non souhaités. Ainsi l'on peut se rendre compte par exemple que dans certains cas l'échec de la co-production est due à manque de matériel adéquat et donc il serait à prévoir la livraison ou la mise à disposition du matériel nécessaire pour co-produire.

Le contrôle par accompagnement et formation :
Ce contrôle plus explicite a pour but de former et conseiller le consommateur à la tâche qu'il doit réaliser. Cette formation peut être assurée en amont par le personnel au contact lors de l'achat (Harris et al. 2001), par un mode d'emploi joint à l'offre comme pour les jeux de société. Cette même formation peut intervenir lors de la consommation par un suivi du client (Song 1993). Enfin l'entreprise peut mettre des outils de communication à disposition telles que des lignes directes ou assistances en ligne pour répondre aux clients.
Outre le fait de maîtriser les comportements des consommateurs, cet accompagnement peut également permettre de préparer le consommateur à l'expérience et ainsi favoriser son appropriation. Cette étape nécessaire, mise en évidence par Carù et Cova 2003, est essentiellement destinée aux consommateurs néophytes et peut être prise en charge par des consommateur plus expérimentés.

Le contrôle par la sanction :
Ici, l'entreprise peut éviter ou au moins se déresponsabiliser de certains échecs en précisant ce qui doit et ne doit pas être fait, constituant la garantie.
Un bon exemple de contrôle est celui des raids nature. Les organisateurs de raids fournissent aux concurrents (consommateurs) un terrain de liberté énorme, ainsi pour éviter tout comportement malvenu (accident, retard…), ils utilisent les trois types de contrôles : tout

d'abord ils s'assurent de la compétence physique des concurrents par un certificat médical, puis ils forment par une réunion d'avant course dans le but de préciser les règles, usages et coutumes. Puis ils contrôlent la course en imposant des horaires de passage, des points de ravitaillements. Ils prévoient également les parcours pour que le choix des possibles soient limités et ainsi s'assurer d'un contrôle quasi total des concurrents.

Conclusion :

L'objectif de cette communication était de présenter la co-production comme une source d'expérience de consommation variant selon le degré de liberté accordé au client, le niveau de participation, le nombre de participant ainsi que le moment de participation. L'étude, basée principalement sur une revue de littérature et sur un inventaire raisonné des situations de co-production nous a permis de mieux définir la co-production.
Nous avons pu différencier deux grandes familles de co-production. La co-production utilitaire qui se caractérise par une faible liberté d'action et la co-production expérientielle qui quant à elle, prend sa valeur dans le degré de liberté laissé au consommateur.
D'après ces résultats, l'enjeu pour l'entreprise est de confier une partie de la réalisation de l'offre tout en l'accompagnant dans sa tâche afin de ne pas perdre le contrôle sur le résultat de la co-production. A l'issue de l'étude de cet enjeu, nous avons proposé des perspectives managériales pour une meilleures gestion de la co-production.

Cette étude qui malgré le nombre d'exemples exposés reste un travail d'exploration de la co-production limité à la littérature existante. Elle est donc une cohésion logique d'éléments théoriques qui n'a pour simple but d'établir un point de départ à de nouvelles recherches. Elle pourrait venir alimenter une étude fondée sur l'analyse des variables psychographiques et des comportements d'appropriation du consommateur au regard de la co-production expérientielle.

Bibliographie

Addis Michela., Holbrook Morris B.(2001), "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity", Journal of Consumer Behaviour, june,Vol.1,N°1, pp.50-66.

Aubert-Gamet Véronique (1996), "Le Design d'Environnement dans les Services: Appropriation et Détournement par le client" Thèse de doctorat en Science de Gestion, Langeard E. dir., Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III

Bateson J. E. G. (1985), "Self-service consumer : an exploratory study", Journal of Retailing, Vol.61, N°3; pp. 49-77.

Bendapudi Neeli, Leone Robert P. (2003), "Psychological implications of customer participation in co-production", Journal of Marketing, Vol.67; pp. 14-28.

Bitner Mary Jo, Faranda William T., Hubbert Amy R., Zeithaml Valarie A. (1997), "Customer contributions and roles in service delivery", International Journal of Service Industry Management, Vol.8, N°3; pp.193-201.

Bonnin Gael. (2000) " L'expérience de magasinage, conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace" Thèse des Sciences Economiques et de Gestion, Filser M. dir., Université de Bourgogne.

Bourgeon Dominique, Filser Marc (1995) Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.10, N°4, pp.5-24.

Brown Lew G. (1990), "Convenience in Services Marketing", The Journal of Services Marketing, winter, 4, 1; pp.53-59.

Carù Antonella., Cova Bernard (2003), "Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation", Recherche et Applications en Marketing, Vol.18, N°2 ; pp. 47-65.

Cermak, Dianne S P, File, Karen Maru, Prince, Russ Alan. (1994), "Customer participation in service specification and delivery", Journal of Applied Business Research, Spring, Vol. 10, N°2 ; pp.90-98.

Curbatov O. (2002), " La construction et la modélisation du knowledge marketing: le rôle des TIC dans le projet gala TIC" , Cahier de Recherche, Université de Nice Sophia-Antipolis.

Dabholkar Pratibha A. (1990), "How to improve perceived service quality by improving customer participation", Developments in Marketing Science, Academy of marketing Science, pp. 483-487.

De Certeau Michel (1990), L'invention du quotidien : 1. arts de faire, Coll.Folio essais, Eds. Gallimar, Paris.

Filser Marc (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, Décision Marketing, N°28, Oct/Dec, pp.13-22.

Firat, A Fuat, Dholakia, Nikhilesh, Venkatesh, Alladi (1995), "Marketing in a postmodern world", European Journal of Marketing, Vol.29, N°1; pp 40-57.

Fischer N. (1981), La psychologie de l'espace, PUF, Paris.

Fitzsimmons James A. (1985), "Consumer participation and productivity in service operations", Interfaces, 15, 3, May-June; pp.60-67.

Giacobbe Ralph W., Segal Madhav N. (1996), "Correlates of Professional Services Market(s) : An Analysis of Customer Characteristics", Journal of Professional Services Marketing, 13,2; pp.17-24.

Good David J. (1990), "Utilizing consumer involvement to market services", Review of Business, Spring, Vol. 11, No. 4, pp.3-6.

Harris Kim, Harris Richard, Baron Steve (2001), "Customer Participation in Retail Service: Lessons from Brecht", International Journal of Retail & Distribution Management, 29, 8\9; pp.359-369.

Holbrook Morris B., Hirschman Elizabeth C. (1982) "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun", Journal of Consumer Research, September, Vol. 9, N°2, pp132-141.

Holt Douglas B. (1995), "How consumers consume: a typology of consumption practices", Journal of Consumer Research, June, Vol.22, N°1, pp.1-16.

Kellogg, Deborah L., Youngdahl, William E., Bowen, David E. (1997), "On relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks", International Journal of Industry Management, Vol.8, N°3; pp.206-218.

Ladwein Richard, (2003), " Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain", Sociétés, consommations et consommateurs, éd. Remy E., Garubuau-Moussaoui I., Desjeux D., Filser M., L'Harmattan, Paris, pp. 85-98.

Lengnick-Hall, Cynthia A. (1996), "Customer contributions to quality: a different view of the customer-oriented firm", Academy of Management, The Management Review, Jul , 21, 3; pp.791-821.

Lovelck Christopher H. et Young Robert F. (1979), "Look to Consumers to Increase Productivity", Harvard Business Review, Vol.57, N°3, pp. 168-189.

Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis (à paraître), Marketing des services, Ed. Pearson Education France, 2ème édition, Paris.

Moles Abraham, Rohmer Elisabeth (1976), Micropsychologie et vie quotidienne, Editions Denoël / Gontier, coll. Médiations, Paris.

Moynagh Michael , Worsley Richard (2002), "Tomorrow's consumer – The shifting balance power", Journal of Consumer Behaviour, Vol.1, 3, February, pp.293-301.

Petr Christine (2002), "La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle", Décisions Marketing, Octobre-Novembre, N°28 ; pp.77-84.

Pine, B Joseph II. (1993), "Mass customizing products and services", Planning Review, Jul/Aug, Vol. 21, No. 4; pp. 6-15.

Prahalad C. K., Ramaswamy Venkat (2004), The future of Competition, Co-creating unique value with customers, Eds.Harvard Business School Press, Boston.

Salerno Annabel (2001 b), "Une étude des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle", Recherche et Applications en Marketing, Vol.16 N°4 ; pp. 25-46.

Salerno Annabel (2001a), "Personnalisation et connexion identitaire dans la relation du consommateur à l'organisation de service" , Acte de l'AFM Deauville, pp.4-45.

Solveig Wikstrom (1996), "The customer as co-producer", European Journal of Marketing, Vol.30, N°4, pp.6-16.

Song Jae .H, Adams Carl R. (1993), "Differentiation through customer involvement in production or delivery", The journal of Consumer Marketing, Vol.10, N°2, pp.4-16.

Surprenant Carol F., Solomon Michael R. (1987), "Predictability and personalization in the service encounter", Journal of Marketing, April, 51,2; pp.86-96.

Tseng Mitchell M., Piller Franck T. (2003), "The Customer Centric Enterprise: Advances in Mass Cusomization and Personalizaton", Ed. Springer.

Van Raaij Fred W., Pruyn Ad ThH. (1998), "Customer control and evaluation of service validity and reliability", Psychology & Marketing, December, Vol.15, 8; pp.811-832.

Wind Jerry, Rangaswany Harvid, (2001), "Customerization: the next revolution in mass-customization", Journal of Interactive Marketing, Winter , Vol. 15, No. 1; pp. 13-32.

Wunderink-van Veen Sophia R. (1993), "The efficiency and price sensitivity of do-it-yourself labor", European Advances in Consumer research, Vol.1; pp. 312-316.

Zeithaml Valarie A., Bitner Mary Jo (2002), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 3ème Ed., Eds McGraw-Hill Higher Education, International Edition.